



การศึกษาปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรตยก
จังหวัดพัทลุง



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

การศึกษาปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรตยก
จังหวัดพัทลุง



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554

**STUDY FACTORS AFFECTING THE IMAGE OF CRANES MN PHATTHALUNG
LIMITED PARTNERSHIP IN PHATTHALUNG PROVINCE**



By
Kanokwan Thanthong
Thasuna Sukkwan

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Bachelor of Arts Program in General Business Management

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัด
พัทลุงเอ็มเอ็นรดยก จังหวัดพัทลุง ” เสนอโดยนางสาวกนกวรรณ ต้นธง และนางสาวฐาสุณา สุข
ขวัญ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็น
รดยก จังหวัดพัทลุง ” ได้ผ่านการนำเสนอในเวที โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ “ราชภัฏ
วิชาการเพื่อท้องถิ่น ครั้งที่ 5 ราชภัฏเชียงใหม่ เทิดไถ้ 84 พรรษา มหาราชัน” ระหว่างวันที่
12-14 กุมภาพันธ์ 2555

.....
(อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงษ์กัญญา)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.

.....
ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี (อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงษ์กัญญา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

12510002, 12510178 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์กร

กนกวรรณ ตันชง และ ฐาสุณา สุขขวัญ : การศึกษาปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ของ
องค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นเอ็รลยท จังหวัดพัทลุง (STUDY FACTORS
AFFECTING THE IMAGE OF CRANES MN PHATTHALUNG LIMITED PARTNERSHIP IN
PHATTHALUNG PROVINCE) อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ .
57 หน้า.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ขององค์กรของห้าง
หุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นเอ็รลยท จังหวัดพัทลุง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร
ของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นเอ็รลยท จังหวัดพัทลุง การเก็บรวบรวมใช้แบบสอบถามเก็บ
ข้อมูลจากประชากรซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นเอ็รลยท จังหวัด
พัทลุง ระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2554 จำนวน 150 ราย และวิเคราะห์ผลการวิจัย
ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และใช้สถิติวิเคราะห์หาค่า ทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า t-test, ANOVA และค่า
สหสัมพันธ์ Pearson's ผลการวิจัย พบว่า เพศ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการ
การรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน ส่วนอายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ถึง
ภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์
โดยรวมกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์

สำหรับข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ที่สำคัญคือ ผู้บริหารขององค์กรควรคำนึงถึง
ภาพลักษณ์ขององค์กรในการให้บริการเป็นสำคัญ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า และเพื่อให้
สามารถขยายการให้บริการได้มากขึ้น

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา 1. 2.

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

12510002, 12510178 : MAJOR : GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORD : ORGANIZATION IMAGE

KANOKWAN THANTHONG AND THASUNA SUKKWAN : STUDY FACTORS AFFECTING THE IMAGE OF CRANES MN PHATTHALUNG LIMITED PARTNERSHIP IN PHATTHALUNG PROVINCE THESIS ADISOR : TANINRAT RATTANAPONGPINYO, Ph.D. 57 pp.

Abstract

The main objectives of this study were 1) to study the organization image of Cranes MN Phatthalung limited Partnership in Phatthalung Province. 2) to study factors affecting the image of Cranes MN Phatthalung limited Partnership in Phatthalung Province. The population of this research were the 150 persons who used to the services of Cranes MN Phatthalung limited Partnership in Phatthalung Province during the month of October to November 2011. The data collected by questionnaires and analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance and Pearson's product moment correlation coefficient statistics. The research found that the differences in gender, occupation and educational resulted in the different the organization exceeding image the age and income. Factors that determined the overall image of the organization were related to the compositions of the image.

The suggestions from this research was the organization manager should take into account that the image of the organization in providing services might be recognized by his customers in order to expand his services business.

ผลงานวิจัยนศึกษา ระดับปริญญาตรี

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2011

Students' signatures 1. 2.

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร . ธนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์
ภิญโญที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพื่อแก้ไขปรับปรุง
ให้บทความวิจัยให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ
ที่นี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ดังที่ผู้วิจัยมี
ความประสงค์ที่จะมาศึกษาหาความรู้ ณ มหาวิทยาลัย แห่งนี้ และทำให้บทความวิจัยฉบับนี้ มีความ
สมบูรณ์ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการที่จะนำเสนอ สิ่งที่ผู้วิจัยลืมไม่ได้ที่
จะต้องกล่าวขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ คือ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวของผู้วิจัยทุกคน ที่ให้
ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจจนบทความวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีตลอดจนขอขอบคุณผู้ตอบ
แบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ทำให้บทความวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	7
ความหมายของภาพลักษณ์	7
ความสำคัญของภาพลักษณ์	8
การเกิดภาพลักษณ์	8
ลักษณะภาพลักษณ์	9
ส่วนประกอบของภาพลักษณ์	9
องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร	10
ประเภทของภาพลักษณ์	12
สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์	15
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์	16
ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์	16
การตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์กร	16
การวางแผนสร้างภาพลักษณ์	17

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่	หน้า
ข้อมูลทั่วไปของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็มเอ็นรดยก	19
ประวัติของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็มเอ็นรดยก	19
ข้อมูลการให้บริการ	20
ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	20
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า	23
การกำหนดประชากร	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	27
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	43
ความมุ่งหมายของการทำวิจัย	43
สมมติฐานการวิจัย	43
วิธีการดำเนินงาน	43
ขอบเขตในการวิจัย	44
การกำหนดประชากร	44
ผลการวิจัย	44
การนำไปใช้ประโยชน์	47
อภิปรายและสรุปผล	47
บรรณานุกรม	49

ผลงานชิ้นนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

	หน้า
ภาคผนวก	50
แบบสอบถามการศึกษาปัจจัยที่กำหนดคุณภาพลักษณะขององค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัทลุงเอ็มเอ็นรดยก จังหวัดพัทลุง	51
ประวัติผู้วิจัย	55



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเพศ เป็นจำนวนและค่าร้อยละ	30
2	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านอายุ เป็นจำนวนและค่าร้อยละ	30
3	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นจำนวน และค่าร้อยละ	31
4	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านอาชีพ เป็นจำนวนและค่าร้อยละ	31
5	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านระดับการศึกษา เป็นจำนวน และค่าร้อยละ	32
6	ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการกระทำ	33
7	ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์	33
8	ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม	34
9	ปัจจัยด้านการพิสูจน์ความจริง	34
10	ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	34
11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร	36
12	ด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหาร	37
13	ภาพลักษณ์ของพนักงาน	38
14	ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	38
15	ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน	38
16	ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร	38
17	ภาพลักษณ์ของเครื่องมือ เครื่องใช้	39
18	ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร	39
19	ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม	39
20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์กับองค์ประกอบของ ภาพลักษณ์องค์กร	41

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยได้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องโดยตลอดมาในระยะ 10 กว่าปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตทางภาคการก่อสร้างสาธารณูปโภค สาธารณูปการต่าง ๆ ขนาดใหญ่ของรัฐ อาทิเช่น การก่อสร้างทางด่วน การก่อสร้างถนน รถไฟฟ้าหลาย ๆ สาย สะพานลอยข้ามแยก โรงผลิตไฟฟ้า โรงงานปิโตรเคมี สนามบินสุวรรณภูมิ โรงงานแยกแก๊ส และรัฐบาลได้ส่งเสริมระบบโลจิสติกส์ ให้สามารถแข่งขันกับนานาชาติ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของชาติ และในส่วนของภาคอุตสาหกรรม ภาคการส่งออก ภาคอสังหาริมทรัพย์ การขนส่ง และงานยกย้ายทั่วไป รวมถึงการติดตั้งเครื่องจักรขนาดต่าง ๆ ในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งในแต่ละส่วนภาคนั้นถือได้ว่ารถเครน มีส่วนสำคัญในการก่อสร้างการยกย้าย ติดตั้ง รวมทั้งการพัฒนาประเทศในรูปแบบต่าง ๆ (ธงชัย เจริญรัชเดช 2550)

รถเครนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมอย่างต่อเนื่องเพราะประเทศไทยยังมีการพัฒนาได้อีกมาก ทั้งในด้านอุตสาหกรรม , ในด้านการคมนาคม , ในด้านการก่อสร้างอาคารสำนักงานต่าง ๆ , ในการก่อสร้างสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่กำลังขยายตัวมากขึ้นในปัจจุบันนี้ โดยมองว่าหากประเทศใดมีโครงการก่อสร้างเป็นจำนวนมาก ก็หมายความว่าระบบเศรษฐกิจภายในประเทศนั้นกำลังพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น ดูได้จากการก่อสร้างต่าง ๆ ที่มีขึ้นมาในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรถไฟฟ้า บีทีเอส สายต่าง ๆ เช่น สายอ่อนนุช-แบริ่ง , สายตากสิน เป็นต้น โดยการก่อสร้างในปัจจุบันนี้จำเป็นต้องใช้รถเครนเป็นจำนวนมาก ในการทำงานต่าง ๆ เราจึงเชื่อว่าแนวโน้มของธุรกิจดังกล่าวน่าจะยังสดใสอยู่ตามการพัฒนาของประเทศไทย ซึ่งขณะนี้ยังมีช่องทางที่จะต้องให้พัฒนาประเทศได้อีกมาก โดยในขณะนี้ได้มีผู้ประกอบการรถเครนรายใหม่ ๆ อีกหลายรายเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันกันเพื่อดำเนินธุรกิจนี้ในปัจจุบัน เนื่องจากการพัฒนาประเทศยังมีอีกหลายด้าน และรถเครนก็มีส่วนสำคัญ เพราะเป็นฟันเฟืองหลักในการทำงาน ไม่ว่าเราจะทำการก่อสร้างอะไรในปัจจุบัน มักจะมีการใช้รถเครนเข้าไปมีส่วนร่วมในการก่อสร้างนั้นเสมอ รถเครนสามารถทำให้การทำงานรวดเร็ว สะดวก และสามารถยกของหนัก

ได้มากกว่าแรงงานคนมากนัก เช่น การก่อสร้างหมู่บ้านจัดสรร ในสมัยก่อนจะมีการใช้แต่แรงงานคนในการทำงานไม่ว่าจะเป็นการเทปูนหรือการยกอุปกรณ์ต่าง ๆ การใช้รถเครนช่วยในการทำงานมากขึ้นเพื่อให้งานเสร็จอย่างรวดเร็ว , ประหยัดเวลาและประหยัดต้นทุนในการทำงานอีกด้วย

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ การเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ โดยสามารถสื่อผ่านทาง CEO ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสินค้า /บริการ ซึ่งผลออกมาสามารถเป็นทางบวก และทางลบได้ เช่นเดียวกัน (พงษ์ ใจชาญสุกิจ 2548 : 33-34) ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นผลรวมของการประสมประสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพของสถาบัน /หน่วยงาน/สำนักงาน สินค้า /บริการ พนักงาน /ผู้บริหาร ที่ทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของสาธารณชน หากความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็นเช่นนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา การดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้าและบริการมากขึ้น ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่หน่วยงานไม่ว่าจะเกิดวิกฤตยามใดก็ไม่อาจล้มถล่มไปได้ ถือได้ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้นที่ได้สะสมเอาไว้ ความเชื่อถือศรัทธาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรได้ โดยเฉพาะจะเห็นได้จากองค์กรชั้นนำและเป็นที่รู้จักเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ถึงแม้ว่าสินค้า/บริการยังเป็นสินค้า/บริการเดิมแต่กลับสร้างความน่าเชื่อถือมาได้ตลอด เพียงแต่ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน รวมทั้ง ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการของตนเองได้

ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัทลุงเอ็มเอ็มรถยนต์ได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2540 ถือเป็นผู้นำบริการรถยนต์รายแรกในจังหวัดพัทลุง และมียอดขายเป็นอันดับต้น ๆ โดยมีการค้าดำเนินงานในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นคงและความน่าเชื่อถือใน การบริการอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาในเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และการให้บริการ มีความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประชาชนทั่วไปได้รับรู้ เช่น การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม การคืนกำไรสู่สังคมโดยการจัดโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงบวก และการสานสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ และเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า อันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อบุคคลภายนอก ซึ่งอาจจะ เป็นลูกค้าในอนาคต และกับลูกค้าในปัจจุบันที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อไป

ปัจจุบันธุรกิจให้เช่ารถยก รถเข็น รถสไลด์ เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างธุรกิจ เจ้าของกิจการจึงหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับการนำกลยุทธ์ภาพลักษณ์ทางการตลาดมาปรับใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจและจงใจลูกค้าให้หันมาสนใจใช้บริการของตน ทั้งนี้เพื่อรักษาสัดส่วนการครองตลาดของตน ไว้ให้มากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้มีหลายรูปแบบและที่นิยมใช้ก็คือ การมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์การบริการ ทั้งนี้เพื่อให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และยังเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ได้เป็นอย่างดีด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรถยก จังหวัดพัทลุง เนื่องจากบริษัทมีเป้าหมายในการที่จะทำให้การบริการรถยกได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากเดิม และเป็นอันดับด้านความไว้วางใจจากลูกค้าในจังหวัดพัทลุง โดยมุ่งเน้นที่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเพื่อการพัฒนาการให้บริการของกิจการให้ดียิ่งขึ้น สามารถตอบสนองพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ โดยหวังผลให้กิจการสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น พร้อมกับรักษาลูกค้าเดิมของกิจการไว้ได้ด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ขององค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรถยก จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรถยก จังหวัดพัทลุง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรถยก จังหวัดพัทลุง
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรถยก จังหวัดพัทลุง
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาภาพลักษณ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรถยก จังหวัดพัทลุง เพื่อการพัฒนาธุรกิจในระยะต่อไป

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตพื้นที่ ธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรถยนต์ จังหวัดพัทลุง
2. ขอบเขตประชากร ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรถยนต์ จังหวัดพัทลุง
3. ขอบเขตระยะเวลา ศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2554

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

ห้างหุ้นส่วนพัทลุงเอ็มเอ็นรถยนต์ หมายถึง กิจการหนึ่งในจังหวัดพัทลุงที่ให้บริการรถยนต์ รถยนต์ รถสไลด์

รถยนต์ หมายถึง รถที่ใช้ในการลากจูงรถที่ประสบอุบัติเหตุหรือไม่

รถเครน หมายถึง รถเครื่องจักรที่ใช้ในงานก่อสร้าง มีประโยชน์สำหรับยกสิ่งของที่มีน้ำหนักมาก ขึ้นบนที่สูง หรือย้ายตำแหน่งอุปกรณ์ เพื่อความสะดวก และรวดเร็ว

รถสไลด์ หมายถึง รถเครื่องจักรที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายรถที่มีปัญหาไม่สามารถขับเคลื่อนได้เอง โดยการบรรทุกขึ้นรถ

ปัจจัยที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรถยนต์ จังหวัดพัทลุง มีปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. พฤติกรรม และการกระทำ หมายถึง สิ่งที่องค์กร ผู้บริหาร และพนักงาน แสดงออกมา ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
2. การสร้างสรรค์ หมายถึง การแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร
3. การมีส่วนร่วมกับสังคม หมายถึง การที่องค์กรมีกิจกรรมร่วมกันกับสังคม
4. การพิสูจน์ความจริง หมายถึง องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส
5. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัทลุงเอ็มเอ็นรถยนต์ ซึ่งมีดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร หมายถึง สิ่งที่ถูกรับรู้ได้จากการกระทำของผู้บริหาร
2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน หมายถึง สิ่งที่ถูกรับรู้ได้จากการกระทำของพนักงาน
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ หมายถึง สิ่งที่ถูกรับรู้ได้จากการให้บริการขององค์กร
4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน หมายถึง สิ่งที่ถูกรับรู้ได้จากการปฏิบัติงานขององค์กร

5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร หมายถึง สิ่งที่ถูกรับรู้ได้จากสภาพแวดล้อมการทำงานขององค์กร

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หมายถึง สิ่งที่ถูกรับรู้ได้จากรถยก รถเครน และอุปกรณ์ขององค์กร

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง สิ่งที่ถูกรับรู้ได้จากการปฏิบัติของคนในองค์กรที่ปฏิบัติ และยึดถือกันมาอย่างยาวนาน

8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม หมายถึง สิ่งที่ถูกรับรู้ได้จากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร



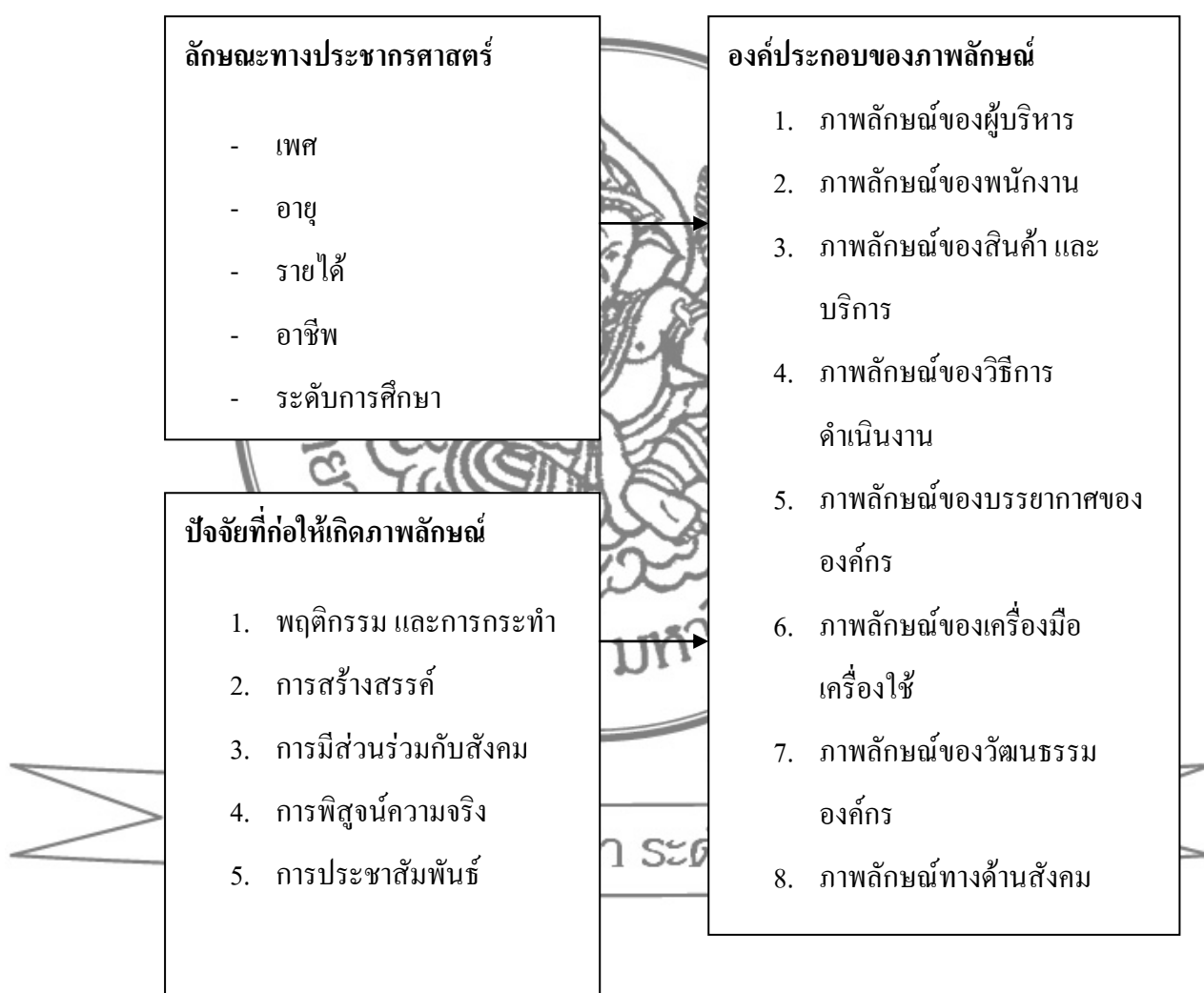
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แตกต่างมีระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรยทก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัทลุงเอ็มเอ็นรถยนต์ จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยได้ค้นคว้าทบทวนเอกสารทางวิชาการ เพื่อศึกษาแนวคิด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์
3. ข้อมูลทั่วไปของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรถยนต์
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ (image) ซึ่งแตกต่างกัน ตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่าน ดังต่อไปนี้

(Lesly 1975 : 13, อ้างถึงใน วิรัช สกิริรัตนกุล 2546 : 76) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่งได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

..... ภาพลักษณ์ (image) หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคล กับสิ่งนั้น

(Marston 1975 : 68, อ้างถึงใน วิรัช สกิริรัตนกุล 2546 : 76) นักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์และการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

ภาพลักษณ์ (image) เป็นคำที่คนส่วนมากเข้าใจว่าหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่มาหาหรือ ภาพลวงตาแต่โดยความเป็นจริงแล้ว ภาพลักษณ์มิได้เป็นมาหาหรือภาพลวงตาตามที่คนส่วนมากคิด หรือเข้าใจกัน

Robinson และ Barlow ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่าภาพลักษณ์ไว้ในหนังสือวารสาร Public Relations Journal ฉบับ September, 1959 ว่า

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรงและ ประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วย ตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548 : 26) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่า Corporate Image คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันรวมถึงผู้บริหาร อันประกอบด้วย จิต วิทยา คุณค่าเพิ่ม ตราสินค้า เป็นลักษณะการสร้างภาพลักษณ์ที่ตัวบุคคลอย่าง CEO สะท้อนภาพลักษณ์ผ่านความคิด การแสดงออกเมื่อยามพบปะกับบุคคลภายนอก ก็คือภาพลักษณ์ของผู้บริหารนั่นเอง

ความสำคัญของภาพลักษณ์

(Edward 1961 : 18, อ้างถึงใน วิรัช สลธิรัตน์กุล 2546 : 77-78) ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจ

หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยงามนั้นคือเป็นภาพของหน่วยงานสถาบันที่เป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธาสมควรแก่การไว้วางใจ หรือน่าคบหาสมาคมด้วย เป็นต้น

การเกิดภาพลักษณ์

Kenneh ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเกิดภาพลักษณ์ไว้ในหนังสือวารสาร Stratey + marketing ฉบับ February, 2004 ว่า

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงเพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่มีไม่เหมือนกัน
2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่ต้องการออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไป

ผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำๆ และเด่นชัดเพื่อลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

ลักษณะภาพลักษณ์

วิจิตร อวระกุล (2541 : 189) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของภาพลักษณ์ว่าแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้นตามท่าทีความรู้สึก และทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน
2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก และจะติดต่อบีบทอดจากผู้รับมอบกิจการ การดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี
3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรม เกิดจากเผยแพร่โฆษณาเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสาธารณประโยชน์ที่เป็นวัตถุสิ่งของ จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร
4. ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริงชี้แจงข้อเท็จจริง และการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่ไหนหลัง ก็จะช่วยให้ภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไปรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมาเพียงแค่พิสูจน์และชี้แจงข้อเท็จจริงก็จะหายไปเอง เพราะข่าวลือกลัวข้อเท็จจริง

ส่วนประกอบของภาพลักษณ์

วิจิตร อวระกุล (2541 : 189-190) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดี และไม่ดี อาจเกิดขึ้นจากหลายสิ่งหลายอย่างขององค์กร เช่น

1. พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ พนักงาน (ต้องฝึกรอบรม)
2. บทบาทในสังคมขององค์กรและของพนักงาน การพูด การเผยแพร่
3. อาคารสถานที่ โอ้อ้อ สะอาด สกปรก (การดูแลตรวจตราให้การนิเทศ)
4. สินค้า ตรา เครื่องหมาย (ศิลปะ รสนิยมที่ดี)
5. การบริการ สะดวก เร็ว ช้า
6. การมุ่งมั่นทำความดี มีคุณธรรมอย่างต่อเนื่องไม่ทอดทิ้ง เป็นต้น

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548 : 34-37) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร

ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร มีคุณธรรม มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าเป็นที่ยอมรับ รู้จักในวงการธุรกิจและของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิจรรณ ญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน

ทำให้เป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วยว่ามี ความรู้ สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ ที่ความโ ดดเด่นในวงการที่มีสินค้า / บริการใกล้เคียงกัน เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ มีเสน่ห์น่าคบหาสมาคม ใจกว้าง รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจาให้เกียรติ มีความหวังกับผู้ที่เข้ามาติดต่องานด้วย เป็นคนมีวิญ ญาณแห่งการบริการ พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือพร้อมจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่ มีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจพร้อมอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อใช้สินค้า/บริการ มีนิสัยชอบการต้อนรับจับคู่ ล้ายที่สุดต้องเป็นคนที่มีความคล่องตัว สง่างาม มีมาคติ มีรสนิยมที่เหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการจ่ายไปเป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่สินค้าและบริการที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริ โภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้า/บริการนั้นโดยตรง

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน

เป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา มีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่ง สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์

ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและคุ้มค่ากับบุคคลผู้มารับบริการด้วย

5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร

หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคาร สถานที่ การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะต้องดูดีและมีความเป็นมิตรตั้งแต่การสร้างภาพประทับใจครั้งแรกจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน

ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน ภาพเขียน งานศิลปะ โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน แก้วน้ำ ถ้วยกาแฟ ดอกไม้ประดับ แจกัน ฯลฯ ส่วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น คนที่ดูแลการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากไปก็จะเสียภาพลักษณ์ได้ และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุใด

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร

หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของ CEO และบุคลากรระดับต่างๆรูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาที่มีความชัดเจนสามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีมาอย่างยาวนาน แต่หากเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและปฏิบัติต่อไป เพียงแต่จะอย่างไรให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นคงอยู่ต่อไปในอนาคต

8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม

หมายถึง การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้วยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ

Kenneh ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ไว้ในหนังสือวารสาร Stratey+marketing ฉบับ February, 2004 ว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์แยกออกเป็น 4 ส่วน ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถแยกออกเป็นส่วนๆได้

1. **องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component)** เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากการสังเกตโดยตรง การสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ (Cues) อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุ สิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพต่างๆ ผ่านจากรับรู้

2. **องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component)** ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. **องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component)** ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. **องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component)** เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและความรู้

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช สกลรัตน์กุล (2546 : 77-78) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (image) ว่าอาจจำแนกเป็นประเภทต่างๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้ คือ

1. **ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการบริษัทแห่งนั้นด้วย

นิตยสาร Time เคยเน้นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของบริษัทว่ามีความสำคัญยิ่งต่อบริษัทธุรกิจนั้นๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการที่บริษัทจำหน่ายด้วย ฉะนั้น

ภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีผลต่อธุรกิจดังนี้ คือ

1. ช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริษัทละสินค้าของบริษัทที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบัน และกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต
2. ช่วยให้ประชาชนอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้าร่วมทำงานด้วย
3. ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ถือหุ้นอยากเข้ามาลงทุนร่วมหุ้นด้วย
4. ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใสศรัทธาและให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท
5. ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัวต่อการบริหารงานและการดำเนินงานธุรกิจต่างๆ ของบริษัทเพราะบริษัทมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป

2. **ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institutional image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก corporate image เพราะหมายถึงสถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. **ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. **ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราใดตราหนึ่ง (Brand image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าชื่อใดชื่อหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้าน การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

Kenneth ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของภาพลักษณ์ จำแนกตามภาพลักษณ์ ออกเป็น 10 ประการไว้ในหนังสือวารสาร Strategy+marketing ฉบับ February, 2004 ว่า

1. **ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อพันแม่” มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ความเชื่อ ฐานนะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน

ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งจึงเป็นไปได้ ยิงไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. **ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image)** เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน อาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมากโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. **ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image)** เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจกเราก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจกในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกันผู้บริหารอาจมองว่า องค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารได้

4. **ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การ

กำหนดความปรารถนาเปรียบเหมือนการกำหนดเป้าหมายประสงค์ของงานที่เราจะ ได้ เพื่อบรรลุ เป้าประสงค์นั้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นจากการ ตระหนักในความจริงและมีการเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและ สื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่อยากจะควบคุม และอื่นๆที่ ป็นอุปสรรคต่อการสร้าง ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณ ตนและตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมาก เกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) หรือกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็ จำเป็นต้องมีการแก้ไข ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อน ระยะเวลาหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) สินค้าและบริการก็มี ภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือ สถานอาบอบนวด) แต่เมื่อสินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทาง ตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิง ลบหรือเชิงบวก หรือกลางๆก็ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ ยอมรับมากขึ้นจากสังคม ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะเป็นความ เกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับ ภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีเป็น “ตราสินค้า” หรือ LOGO “สัญลักษณ์” เช่น ตราสัญลักษณ์ “ดอกบัว” DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวม ถึงสินค้า ยี่ห้อ สินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความ มั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institution Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริการหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็น

สถาบันที่มั่นคง ความเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้นนอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

Kenneh ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ก่อให้เกิด ภาพลักษณ์ ไว้ในหนังสือวารสาร Strategy+marketing ฉบับ February, 2004 ว่า

1. **ผู้บริหาร (Executive)** องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี เชื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. **พนักงาน (Employee)** บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญูณของการให้บริการ มีบุคลิกภาพดี

3. **สินค้า (Product)** รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย

4. **การดำเนินธุรกิจ (Business Practice)** หมายถึง การค้าขาย และการคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็ต้องการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์ สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม นอกจากนั้นแล้ว ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรสู่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ และการกุศลต่างๆ

5. **กิจกรรมสังคม (Social Activities)** คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่างๆต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. **เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts)** บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน งานอุปกรณ์สำนักงานวัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัทให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นเช่นไร

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ผู้บริหาร และพนักงาน จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ 8 องค์ประกอบ ของพจน์ ใจชาญสุขกิจ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร
2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ
4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน
5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร
6. ภาพลักษณ์ของ

เครื่องมือเครื่องใช้ 7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร และ 8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม มาใช้ในการวิจัยในส่วนขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

จิตร อาวะกุล (2541 : 188-189) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ พนักงาน ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่ปลอมปน ไม่โกหก หลอกลวง ให้ประชาชนหลงผิด เกิดความเชื่อถือ การหลอกลวงทำให้เสื่อมใสศรัทธาของประชาชน
3. การเข้ามามีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุง แก้ไขปัญหาสังคม การเสียสละของหน่วยงานผู้บริหาร หรือพนักงานต่อสังคมส่วนรวม
4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคม ถึงความถูกต้องบริสุทธิ์ผุดผ่อง การให้บริการที่ดี มีคุณภาพต่อประชาชน การไม่เอาเปรียบสังคมประชาชน การค้าอย่างตรงไปตรงมา ไม่ลำไ้กำไรเกินควร เป็นต้น
5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่มากเกินไป รวมทั้งขาดสนธิมที่ดี จะทำให้เสียภาพลักษณ์ (จิตร อาวะกุล, 2541 : 188-189)

การตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์กร

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

จิตร อาวะกุล (2541 : 188) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์กรว่า อาจตรวจสอบโดยดูว่าองค์กรได้มีคุณสมบัติหรือได้กระทำสิ่งต่างๆต่อไปนี้มากน้อยเพียงไร

1. การสร้างความประทับใจด้านต่างๆการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี
2. การเผยแพร่คุณงามความดี เกียรติยศ ชื่อเสียง
3. การเสียสละ การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ส่วนรวม
4. การประกอบคุณงามความดี การบริการ สะดวก รวดเร็ว
5. ความซื่อสัตย์สุจริต ไม่ทุจริต นอ้โกง
6. ความสุภาพ มารยาท ความสะอาด เรียบร้อย

7. ความมีคุณธรรม ยุติธรรม วัฒนธรรม นำเลื่อมใส
8. ความมีเกียรติ มีมารยาท ได้รับการยกย่องนับถือ
9. ความเอื้อเฟื้อ โอบอ้อมอารี เมตตาจิต ไม่เห็นแก่ตัว
10. การนึกถึงประโยชน์ส่วนรวม บำเพ็ญสาธารณประโยชน์
11. ปรับปรุง ฝึกอบรม แก้ไขความประพฤติบุคคล
12. ความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม

การวางแผนสร้างภาพลักษณ์

วิจิตร อวระกุล (2541 : 190-191) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนสร้างภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

จำแนกวิเคราะห์โครงสร้างของสถาบัน เพื่อป้องกันภาพลักษณ์เชิงลบและเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก

1. กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับสภาพและกลุ่มเป้าหมาย
2. กำหนดวิธีการและสื่อ ตลอดจนกิจกรรมที่จะดำเนินการ
3. ใช้โฆษณาสถาบัน ตลอดจนระบบการประชาสัมพันธ์เข้าเสริม
4. ใช้อุปกรณ์ ตลอดจนการประสานสื่อสารมวลชนอย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ
5. ทำการสำรวจ ประเมิน ทำที่ความรู้สึก ที่สนใจของประชาชน เพื่อการดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

5.1 การเสริมสร้างจินตภาพ อาจดำเนินการเพื่อให้เกิดขึ้น ดังนี้ คือ

5.1.1 การมีคุณธรรม โอบอ้อมอารี

5.1.2 ความมีเกียรติ ชื่อเสียงดีเด่น

5.1.3 ความป็นพลเมืองดี

5.1.4 มีคุณธรรม มีความยุติธรรม

5.1.5 ความน่าเลื่อมใสศรัทธา

5.1.6 การได้รับการยกย่องนับถือ

5.1.7 ประกอบคุณงามความดี

5.1.8 นึกถึงประโยชน์ส่วนรวม

5.1.9 โอบอ้อมอารี ทำบุญกุศล

5.1.10 เมตตาจิต ไม่ทอดทิ้งสังคม

5.1.11 ความรับผิดชอบ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

5.2 การเสริมสร้างความนิยม (Good Will)

- 5.2.1 ทำมาค้าขาย ประกอบอาชีพด้วยความสุจริต
- 5.2.2 บุคลากร สุภาพ มารยาทดี
- 5.2.3 การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี
- 5.2.4 การบริการ สะดวก รวดเร็ว
- 5.2.5 ความสะอาด เรียบร้อย
- 5.2.6 บำเพ็ญสาธารณประโยชน์
- 5.2.7 ไม่ทุจริต นอโงะ ไม่ปลอมปนสินค้า
- 5.2.8 จิตใจเอื้อเฟื้อ แจกจ่ายไม่เห็นแก่ตัว
- 5.2.9 การเสนอบริการใหม่ๆ แปลกๆ
- 5.2.10 แสดงให้เห็นความเจริญก้าวหน้าของกิจการ
- 5.2.11 ทุกคนในหน่วยงานมีความรักใคร่สามัคคี

5.3 การป้องกันชื่อเสียง

- 5.3.1 ชี้แจงนโยบายวัตถุประสงค์ของหน่วยงานให้ยอมรับอย่างกว้างขวาง
- 5.3.2 สร้างความดีเด่นให้สถาบัน หน่วยงาน มีผลงานออกมาสู่สังคมหรือประชาชน
- 5.3.3 การชี้แจง ท้าความเข้าใจ ป้องกันข่าวลือ ให้ร้ายป้ายสีเข้าใจผิด
- 5.3.4 การแก้ไขการดำเนินการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ
- 5.3.5 แก้ไขความประพฤติของบุคคล หน่วยงาน

ประสิทธิภาพ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ร่วมกับปณิธานคุณดี

- 5.3.6 เผยแพร่คุณงามความดี เกียรติยศ ชื่อเสียง
- 5.3.7 เปิดเผยถึงฐานะความภาคภูมิใจ
- 5.3.8 ดำเนินการในเรื่อง ความเป็นระเบียบเรียบร้อย

สวยงามของหน่วยงาน

- 5.3.9 ปรับปรุงซ่อมแซมตกแต่งบริเวณสถานที่อยู่เสมอ

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ประกอบด้วย พฤติกรรมและการกระทำ การสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมกับสังคม การพิสูจน์ความจริง และการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง

ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อสภาพลักษณะขององค์การของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก

ข้อมูลทั่วไปของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก

ประวัติของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก

ห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยกตั้งอยู่ที่ 116 หมู่ 1 ตำบลนาท่อม อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง เริ่มก่อตั้งกิจการในปี พ.ศ. 2540 ช่วงแรกเป็นธุรกิจบริการที่เน้นการบริการให้ความช่วยเหลือเหตุฉุกเฉินทางด้านการขนส่งตลอด 24 ชั่วโมง บริการรถยก ตู้ชากรถยนต์ รถยก 6 ล้อ 10 ล้อ บริการเคลื่อนย้ายรถเสีย ซากรถ ตู้ชากรถ 4 ล้อ 10 ล้อ ซึ่ง ณ ขณะนั้นในจังหวัดพัทลุงไม่มีธุรกิจที่ให้บริการทางด้านนี้ ทำให้ได้รับความตอบรับเป็นอย่างดีต่อมามีธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นทำให้เกิดการแข่งขัน เจ้าของกิจการจึงริเริ่มนำรถสไลด์มาให้บริการขนส่ง รถยนต์เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มความปลอดภัยให้กับรถของลูกค้า การให้บริการเคลื่อนย้ายรถยนต์ด้วยระบบรถสไลด์จะยกรถของลูกค้าทั้งคัน มีความสะดวก ปลอดภัย ค่าบริการยกแบบซ้อนล้อ รถของลูกค้าจะไม่ไทร้ม ไม่บอบช้ำจากการเคลื่อนย้ายรถยนต์เหมาะสำหรับรถยนต์ที่เครื่องยนต์จัดของประสบอุบัติเหตุ รถแข่งที่ต้องการไปสนาม รถที่ต้องการไปซ่อม รถต่าง ๆ ที่ต้องการไปโชว์ตามงานต่าง ๆ เป็นต้น และเนื่องจากธุรกิจเกี่ยวกับการก่อสร้างเพิ่มมากขึ้นในจังหวัดพัทลุงและจังหวัดใกล้เคียง ทั้งสิ่งก่อสร้างที่เป็นอาคาร โรงเรือน อาทิเช่น บ้าน อาคารพาณิชย์ คอนโด ตึก โรงเรียน โรงแรม โรงพยาบาล ฯลฯ และสิ่งก่อสร้างที่ไม่ใช่อาคาร โรงเรือน อาทิเช่น ถนน สะพาน เขื่อน ฯลฯ โดยแต่เดิมในการดำเนินการก่อสร้างส่วนใหญ่แล้ว มักจะใช้แรงงานคนในการก่อสร้างเกือบทั้งหมด ตั้งแต่การขุดหลุม ผสมปูน เทปูน ก่อฉาบ ขนย้ายอุปกรณ์ ติดตั้งโครงหลังคา ทาสี ฯลฯ ซึ่งถ้าอาคารที่มีความสูงตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไป ก็จะสร้างความลำบากในการก่อสร้าง การขนย้ายวัสดุอุปกรณ์ สิ่งเปลี่ยนค่าแรงอย่างมาก ภายหลังจึงมีการผลิตเครื่องจักรต่าง ๆ ขึ้นมาช่วยในการก่อสร้าง อาทิเช่น เครื่องตอกเสาเข็ม รถ ครน รถขุดดิน ตักดิน รถผสมปูน เครื่องกวาดคอนกรีต ฯลฯ เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการก่อสร้างมากขึ้น รวมถึงการขนย้ายเคลื่อนย้ายสิ่งของที่มีขนาดใหญ่ มีน้ำหนักมาก ไปยังที่ที่มีความสูงนั้น อาทิเช่น การยกแผ่นป้าย การเคลื่อนย้ายตู้คอนเทนเนอร์จากตัวรถลงเรือขนส่งสินค้า การยกพระพุทธรูปที่มีขนาดใหญ่ขึ้นบนภูเขา การติดตั้งสะพานลอย การติดตั้งแท่งน้ำบนตึกสูง การติดตั้งคอมเพรสเซอร์แอร์ที่มีขนาดใหญ่ของห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ทำได้ยากถ้าใช้เพียงแรงงานคนเพียงอย่างเดียว และการเคลื่อนย้ายบางอย่างไม่สามารถเคลื่อนย้ายด้วยแรงงานคนได้ เนื่องจากมีน้ำหนักมาก มีขนาดใหญ่เกินกว่าแรงงานคนจะเคลื่อนย้ายได้ ถึงแม้ว่าบางอย่างสามารถเคลื่อนย้ายด้วยแรงงานคนได้ แต่ก็ต้องใช้

กำลังแรงงานคนมาก ใช้ระยะเวลาในการขนย้าย และอาจจะประสบอุบัติเหตุจากการขนย้าย ทำให้เกิดความเสียหายและความสูญเสียได้ จึงทำให้เจ้าของกิจการเห็นถึงช่องทางในการนำเอารถเครนมาให้บริการเพิ่มเติมจากการให้บริการแบบเดิมจนถึงปัจจุบัน

ข้อมูลการให้บริการ

บริการรถเครน 3-25 ตัน

บริการรถสไลด์

บริการรถวินจอนั่ง

บริการรถยก 4 ล้อเล็ก

ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าในพื้นที่จังหวัดพัทลุงและจังหวัดใกล้เคียง มุ่งเน้นลูกค้าในกลุ่มธุรกิจก่อสร้างต่างๆ โครงการต่างๆ เคลื่อนย้ายสิ่งของ เคลื่อนย้ายรถ ยกไม้ เป็นต้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัทันชกรณ์ อยู่ชุ่มธนา (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรุμουฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการทรุμουฟในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD และการทดสอบความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์โดยสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันผลการวิจัยพบว่า

ผู้ใช้บริการทรุμουฟที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนิสิต-นักศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ และชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรุμουฟ จำกัด ในระดับมาก ปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ การแต่งกาย / บุคลิก / ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่คู่มือมีความเหมาะสม และการตกแต่งศูนย์บริการทันสมัยสวยงาม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรุμουฟ จำกัด ในระดับมาก ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล ได้แก่ การที่บริษัทร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อย ๆ และผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเป็นที่รู้จัก, ยอมรับในสังคมธุรกิจเป็นอย่างดี มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรุμουฟ จำกัด ในระดับมาก

ภาพลักษณ์โดยรวม ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านบริษัท และภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในระดับมาก เพศ, ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ไม่แตกต่างกันอายุของผู้ใช้บริการทรูมูฟ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านบรรยากาศ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาภัสรี ปุชิตภากรณ์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ตรีศึกษานิติศาสตร์ DHL Logistics (Thailand) Ltd โดยศึกษาปัจจัยที่กำหนด 6 ด้าน คือ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา และด้านคำบอกเล่า โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา และอาชีพ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดกับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd จำนวน 350 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า (T-Test), (F-Test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance One-way ANOVA) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11 ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน ส่วนด้าน อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกันและพบว่าตัวแปรในด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา และด้านคำบอกเล่า ต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัทดังนั้นบริษัทจึงควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

ทิพย์ฤทัย ตรีการศักดิ์กุล (2545) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ตามการรับรู้ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรกับลำดับการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินของ

ลูกค้าธนาคารออมสินและเปรียบเทียบลำดับการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินต่างสาขา 7 สาขา ตามความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากตัวอย่างลูกค้าธนาคารออมสินรวม 370 ราย ที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน 7 สาขา คือ สาขาเชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ท่าแพ ถนนทิพย์เนตร หนองหอย และบวกรกหลวง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของเคนดัลล์ ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการของธนาคารตามการรับรู้ของลูกค้าในทุกปัจจัยโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าธนาคารออมสินที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรแตกต่างกันให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารในระดับที่ไม่สอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าธนาคารออมสินที่ใช้บริการของสาขาธนาคารออมสินในความถี่ต่างกัน ให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารในระดับที่ไม่สอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์อย่าง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ คุณภาพ การบริการ และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์แตกต่างกัน ซึ่งต่างมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์และองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ทำให้ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ กำหนดตัวแปรต่างๆ และสร้างคำถามในแบบสอบถามการวิจัย

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดสภาพลักษณะขององค์การของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัทลุงเอ็มเอ็นรดยก จังหวัดพัทลุง” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในครั้งนีผู้วิจัยได้กำหนดการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า
2. การกำหนดกลุ่มประชากร
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลในรูปการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลในรูปของแนวคิด ทฤษฎี บทความ วิชาการ รวมถึงงานวิจัย เอกสารสิ่งพิมพ์และรายงานสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งรวบรวมได้จากการค้นคว้าเอกสารจากห้องสมุด ตลอดจนแหล่งข้อมูลประเภทสื่อต่างๆ

ผลงานวิทยนัการศึกษา ระดับปริญญาตรี การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก อย่างน้อย 1 ครั้งซึ่งมาใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยกในช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2554 รวมทั้งสิ้น 150 ราย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการรดยกของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก โดย ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ คือ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศชาย หรือ เพศหญิง และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2 -5) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุของผู้ใช้บริการ จะทำการศึกษา คือ อายุ 20 ปี จนถึงวัย 60 เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปี เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 20}{4} = 10$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1. 21 -30 ปี
2. 31 - 40 ปี
3. 41 - 50 ปี
4. 51 ปี ขึ้นไป

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110) สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 -70,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{70,000-20,000}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

ดังนี้

- | | |
|----------------------------------|------------------------|
| 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 2. 20,001 - 30,000 บาท |
| 3. 30,001 - 40,000 บาท | 4. 40,001 - 50,000 บาท |
| 5. 50,001 บาทขึ้นไป | |

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- | | |
|---------------------------------|-----------------------|
| 1. องค์กร/บริษัท | 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| 5. อื่นๆ โปรดระบุ | |

ได้แก่

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- | | |
|------------------------------------|---------------------|
| 1. ประถมศึกษา | 2. มัธยมศึกษาตอนต้น |
| 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า | 4.ปริญญาตรี |
| 5. สูงกว่าปริญญาตรี | |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ขององค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัด

พัทลุงเอ็มเอ็นรตยภัก ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 5 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรม และการกระทำ การสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมกับสังคม การพิสูจน์ความจริง การประชาสัมพันธ์ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับโดยการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ขององค์การของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

- ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้อง กับความมุ่งหมายของการวิจัย
- นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
- ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ
- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541) เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ที่หาได้ใหญ่วิเศษเครน เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ได้ผลดังนี้ผลพิสูจน์ในด้านภาพลักษณ์ขององค์การของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก โดยรวมพบค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.9339 จากนั้นจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวน 150 ชุด ตามที่ได้กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน-30 พฤศจิกายน 2554 โดยผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามให้กับพนักงานของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็น รลยท รวมทั้งรวบรวมข้อมูลกลับมายังผู้วิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS

2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ คิดเป็นค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ T-TEST และ ANOVA

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามแต่ละตอน โดยผู้วิจัยนำมาอ้างอิงดังนี้ สำหรับข้อความทางบวก ถ้าผู้ตอบเห็นด้วยกับความที่ถามจะได้คะแนนมาก แต่ถ้าไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ถามจะได้คะแนนน้อย ดังนี้ คือ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

6. การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาคำถามที่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำถาม โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.61 น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.62 – 3.42 ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.43 – 4.23 มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.24 – 5.00 มากที่สุด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรของห้างหุ้นส่วน จำกัด พัทลุง เอ็ม เอ็น รถยก จังหวัด พัทลุง การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- n แทน จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
- \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
- S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- Sig. แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
- H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
- H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์กร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับ การศึกษากับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์กับ องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของ

ห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรถยนต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ แสดงดังตาราง 1-5

ตารางที่ 1 - 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเพศ เป็นจำนวนและค่าร้อยละ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	110	73.3
หญิง	40	26.7
รวม	150	100.0

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านอายุ เป็นจำนวนและค่าร้อยละ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	24	16.0
31-40 ปี	53	35.3
41-50 ปี	51	34.0
51 ปีขึ้นไป	22	14.7
รวม	150	100.0

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นจำนวนและค่าร้อยละ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20000บาท	53	35.3
20001-30000บาท	41	27.3
30001-40000บาท	30	20.0
40,001-50,000บาท	17	11.3
50,001บาทขึ้นไป	9	6.0
รวม	150	100.0

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านอาชีพ เป็นจำนวนและค่าร้อยละ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
องค์กร/บริษัท	5	3.3
พนักงานบริษัทเอกชน	44	29.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	6.0
ธุรกิจส่วนตัว	92	61.3
รวม	150	100.0

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านระดับการศึกษา เป็นจำนวนและค่าร้อยละ

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	11	7.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	14.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	45	30.0
ปริญญาตรี	64	42.7
สูงกว่าปริญญาตรี	9	6.0
รวม	150	100.0

จากตาราง 1 – 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการแจกแจงเป็น จำนวนและค่าร้อยละ สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

เพศ พบว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน ส่วนใหญ่คือเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และเพศหญิง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

อายุ พบว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน อายุระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 16 อายุ31-40ปีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 อายุ41-50ปีจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 34 และ51 ปีขึ้นไปจำนวนร้อยละ14.7 สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-50 ปี คือ อายุ31-40 ปี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20,000บาทจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 35.3 รายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ27.3 รายได้ 30,001-40,000 บาทจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ20 รายได้ 40,001-50,000 บาทจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 11.3 รายได้ 50,001ขึ้นไปจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ6 สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20,000

อาชีพ พบว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน มีอาชีพ องค์กร/บริษัทจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3 พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ29.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ6 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 61.3 สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน ระดับการศึกษา ประถมศึกษาจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 7.3 มัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 14 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 30 ปริญญาตรีจำนวน 64 คนคิด

เป็นร้อยละ 42.7 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 6 สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังตาราง 6 – 10

ตาราง 6 – 10 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

ตารางที่ 6 ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการกระทำ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการกระทำ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1.การให้บริการลูกค้าด้วยความพร้อมและความเต็มใจ	4.3733	.5969	มาก
2.การให้บริการด้วยความสุภาพ	4.1733	.6962	มาก
3.การให้บริการสะดวก และรวดเร็ว	4.2667	.6722	มาก
4.มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติการ	4.2800	.5806	มาก

ตารางที่ 7 ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์

ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.1867	.7084	มาก
2. ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	4.1933	.7207	มาก

ตารางที่ 8 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม

ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. มีการทำกิจกรรมร่วมกันกับสังคม	3.9733	2.5222	มาก
2. มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.7333	.8327	มาก
3. มีกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.6333	.8144	มาก

ตารางที่ 9 ปัจจัยด้านการพิสูจน์ความจริง

ปัจจัยด้านการพิสูจน์ความจริง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. การให้บริการอย่างมีคุณภาพ	4.1933	.7018	มาก
2. ราคาการให้บริการมีความเหมาะสม	4.2067	.6883	มาก
3. มีการทำธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา	4.2000	.7235	มาก

ตารางที่ 10 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง	3.8733	.7445	มาก
2. สามารถติดต่อใช้บริการได้ด้วยความสะดวก	4.2600	2.450	มาก
3. มีการให้ข้อมูลลูกค้าอย่างครบถ้วนสมบูรณ์	3.9600	.7407	มาก

จากตาราง 6 - 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน โดยการแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการกระทำ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมและการกระทำ โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัทลุงเอ็มเอ็มเอ็นรดยก จังหวัดพัทลุง ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ พบว่าลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก จังหวัดพัทลุง ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม พบว่าลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน การมีส่วนร่วมกับสังคม โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก จังหวัดพัทลุง ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการพิสูจน์ความจริง พบว่าลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการพิสูจน์ความจริง โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก จังหวัดพัทลุง ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก จังหวัดพัทลุง ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การ
โดยนำเสนอในรูปแบบของค่า sig ดังตาราง 11

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐาน 1 เพศที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์การของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญกับภาพลักษณ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญกับภาพลักษณ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร	ค่า sig
1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร	.003
2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน	.130
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	.629
4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน	.491
5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร	.477
6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือ เครื่องใช้	.126
7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร	.361
8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม	.230

จากตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร โดยนำเสนอในรูปของค่า sig สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร เพศชาย เพศหญิง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผู้บริหารแตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน เพศชาย เพศหญิง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของพนักงานไม่แตกต่างกัน

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เพศชาย เพศหญิง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน เพศชาย เพศหญิง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงานแตกต่างกัน

5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร เพศชาย เพศหญิง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กรแตกต่างกัน

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือ เครื่องใช้ เพศชาย เพศหญิง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของเครื่องมือ เครื่องใช้แตกต่างกัน

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร เพศชาย เพศหญิง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร ไม่แตกต่างกัน

8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม เพศชาย เพศหญิง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ทางด้านสังคมแตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา กับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร โดยนำเสนอในรูปแบบของค่า sig ดังตาราง 12 - 19

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐาน 1 อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรยทก แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญ กับภาพลักษณ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรยทก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญ กับภาพลักษณ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรยทก แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 – 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา กับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 12 ด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหาร

ลักษณะทางประชากร	ค่า sig
อายุ	.002
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.078
อาชีพ	.079
ระดับการศึกษา	.014

ตารางที่ 13 ภาพลักษณ์ของพนักงาน

ลักษณะทางประชากร	ค่า sig
อายุ	.401
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.335
อาชีพ	.131
ระดับการศึกษา	.128

ตารางที่ 14 ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

ลักษณะทางประชากร	ค่า sig
อายุ	.322
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.089
อาชีพ	.054
ระดับการศึกษา	.052

ตารางที่ 15 ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน

ลักษณะทางประชากร	ค่า sig
อายุ	.885
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.482
อาชีพ	.003
ระดับการศึกษา	.000

ตารางที่ 16 ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์การ

ลักษณะทางประชากร	ค่า sig
อายุ	.111
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.036
อาชีพ	.016
ระดับการศึกษา	.000

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 17 ภาพลักษณ์ของเครื่องมือ เครื่องใช้

ลักษณะทางประชากร	ค่า sig
อายุ	.235
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.951
อาชีพ	.000
ระดับการศึกษา	.000

ตาราง 18 ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์การ

ลักษณะทางประชากร	ค่า sig
อายุ	.183
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.118
อาชีพ	.021
ระดับการศึกษา	.000

ตาราง 19 ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม

ลักษณะทางประชากร	ค่า sig
อายุ	.717
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.022
อาชีพ	.000
ระดับการศึกษา	.000

จากตาราง 12 – 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษากับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่า sig สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร

1.1 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผู้บริหารแตกต่างกัน

1.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผู้บริหารไม่แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน

2.1 อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของพนักงานไม่แตกต่างกัน

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

3.1 อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน

4.1 อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงานแตกต่างกัน

4.2 อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร

5.1 รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กรแตกต่างกัน

5.2 อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กรไม่แตกต่างกัน

6. ภาพลักษณ์เครื่องมือ เครื่องใช้

6.1 อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เครื่องมือเครื่องใช้แตกต่างกัน

6.2 อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เครื่องมือเครื่องใช้ไม่แตกต่างกัน

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร

7.1 อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กรแตกต่างกัน

7.2 อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กรไม่แตกต่างกัน

8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม

8.1 รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ทางด้านสังคมที่แตกต่างกัน

8.2 อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ทางด้านสังคมที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์กับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร โดยนำเสนอในรูปแบบของค่า sig ดังตาราง 12 - 19

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ

ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐาน 2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์การของห้าง

หุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก แยกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์การของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก

H_1 : ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์การของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์กับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ องค์การ	ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์				
	ด้าน พฤติกรรม และการ กระทำ	การ สร้างสรรค์	การมีส่วนร่วม ร่วมกับ สังคม	การพิสูจน์ ความจริง	การ ประชาสัมพันธ์
1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร	.000	.000	.000	.000	.001
2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน	.001	.000	.153	.000	.013
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	.000	.000	.363	.000	.001
4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน	.000	.000	.001	.000	.047
5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์การ	.000	.000	.000	.000	.000
6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้	.000	.000	.000	.000	.002
7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์การ	.000	.000	.032	.000	.020
8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม	.006	.000	.000	.000	.012

จากตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์กับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่า sig สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรม และการกระทำ มีความสัมพันธ์กับทุกองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การ

2. ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับทุกองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การ

3. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมสัมพันธ์กับทุกองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การ ยกเว้นภาพลักษณ์ของพนักงานกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

4. ปัจจัยด้านพิสูจน์ความจริงมีความสัมพันธ์กับทุกองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การ

5. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทุกองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็น รดก จังหวัดพัทลุง ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความมุ่งหมายของการทำวิจัย สมมติฐานการวิจัย วิธีการดำเนินการ ข้อสรุปและผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะดังนี้

ความมุ่งหมายของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ขององค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็น รดก จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็น รดก จังหวัดพัทลุง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แตกต่างมีระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็น รดก

วิธีการดำเนินงาน

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS
2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ คิดเป็นค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ T-TEST และ ANOVA
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation

5. วิเคราะห์ข้อมูลและเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามแต่ละตอน โดยหากผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ถามจะได้คะแนนมาก แต่ถ้าไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ถามจะได้คะแนนน้อย

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตพื้นที่ การให้บริการในธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรถยนต์ จังหวัดพัทลุง
2. ขอบเขตประชากร ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรถยนต์ จังหวัดพัทลุง
3. ขอบเขตระยะเวลา ศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2554

การกำหนดประชากร

การวิจัยครั้งนี้เก็บจากประชากรที่ใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรถยนต์ อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2554 รวมทั้งสิ้นจำนวน 150 ราย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรถยนต์ จังหวัดพัทลุง จำนวน 150 คน เป็นชายร้อยละ 73.3 หญิงร้อยละ 26.7 มีอายุระหว่าง 21-30 ปีร้อยละ 16 อายุ31-40ปีร้อยละ 35.3 อายุ41-50ปีร้อยละ 34 และ51 ปีขึ้นไปร้อยละ 14.7 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000บาทร้อยละ 35.3รายได้ 20,001-30,000 บาทร้อยละ 27.3 รายได้ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 20 รายได้ 40,001-50,000บาทร้อยละ 11.3 รายได้ 50,001ขึ้นไปร้อยละ 6 อาชีพองค์การ/บริษัทร้อยละ 3.3 พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 29.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 6 ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 61.3 ระดับการศึกษาประถมศึกษาร้อยละ 7.3 มัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ 14 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่าร้อยละ 30 ปริญญาตรีร้อยละ 42.7 สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 6

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานของลูกค้าที่ใช้บริการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็น รดก จังหวัดพัทลุงเพศ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้โดยรวมถึงภาพลักษณ์ องค์การแตกต่างกัน และอายุ รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้โดยรวมถึงภาพลักษณ์องค์การไม่ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่กำหนดคุณภาพลักษณ์ขององค์การมีความสัมพันธ์โดยรวมกับองค์ประกอบ ของภาพลักษณ์

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์การ

2.2.1 ภาพลักษณ์ของผู้บริหารเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ของผู้บริหารแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2.2 ภาพลักษณ์ของพนักงานเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ของพนักงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญ กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2.4 ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงานเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญ กับภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2.5 ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์การเพศชาย และเพศหญิงให้ ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์การแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2.6 ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้เพศชาย และเพศหญิงให้ ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2.7 ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์การเพศชาย และเพศหญิงให้ ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์การ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2.8 ภาพลักษณ์ทางด้านสังคมเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ทางด้านสังคมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา กับองค์ประกอบของ ภาพลักษณ์ขององค์การ

2.3.1 ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร พบว่าอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ของผู้บริหารแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อ อาชีพ ระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผู้บริหารไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3.2 ภาพลักษณ์ของพนักงาน พบว่าอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของพนักงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่าอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3.4 ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน พบว่าอาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3.5 ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร พบว่าอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3.6 ภาพลักษณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ พบว่าอาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3.7 ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3.8 ภาพลักษณ์ด้านสังคม พบว่าอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านสังคม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่อายุ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านสังคม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ กับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร

2.4.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการกระทำ มีความสัมพันธ์ กับทุกองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรยกเว้นภาพลักษณ์ทางด้านสังคม

2.4.2 ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ กับทุกองค์ประกอบของ
ภาพลักษณ์องค์กร

2.4.3 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม มีความสัมพันธ์กับทุก
องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ยกเว้นภาพลักษณ์ของพนักงาน และภาพลักษณ์ของสินค้า
และบริการ

2.4.4 ปัจจัยด้านการพิสูจน์ความจริงมีความสัมพันธ์ กับทุกองค์ประกอบ
ของ ภาพลักษณ์องค์กร

2.4.5 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทุกองค์ประกอบของ
ภาพลักษณ์องค์กร

การนำไปใช้ประโยชน์

1. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของห้างหุ้นส่วน
จำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรถยก จังหวัดพัทลุง
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัด
พัทลุงเอ็มเอ็นรถยก จังหวัดพัทลุง
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปพัฒนาภาพลักษณ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็ม
เอ็นรถยก จังหวัดพัทลุง เพื่อการพัฒนารูทธุรกิจให้บริการในอนาคตต่อไป

อภิปรายและสรุปผล

จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของบริษัทนี้ให้ ความสำคัญและรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ของ
องค์กรเนื่องจากปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์นั้นมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของภาพลักษณ์
องค์กร ดังนั้นผู้บริหารของห้างหุ้นส่วนจำกัดเอ็มเอ็นรถยกพัทลุงควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของ
องค์กรในการให้บริการเป็นอันดับต้น ๆ เพื่อให้สามารถพัฒนารูทธุรกิจ ตลอดจนสร้างรายได้จากการ
ให้บริการได้มากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันชกรณ์ อยู่ชุ่มธนา
(2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรมูฟ จำกัด พบว่าปัจจัยในด้านต่างๆรวมทั้ง
การให้บริการมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ตัวอย่างเช่นปัจจัยการสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์
กับทุกองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรเนื่องจากลูกค้าให้ระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ใน
ระดับมาก-มากที่สุดเพราะการสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิด
ความมั่นใจในการให้บริการขององค์กร มีผลทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น นอกจากนี้
แล้วผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม มีความสัมพันธ์ กับทุกองค์ประกอบของ

ภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากลูกค้าให้ระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก-มากที่สุด เพราะการทำกิจกรรมร่วมกับสังคม และการมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น และสำหรับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทุกองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภัสรี ปุจฉาภรณ์ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ตรีศึกษาบริษัท DHL LOGISTICS (THAILAND) LTD พบว่าการโฆษณามีความสัมพันธ์อย่างมากกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ข้อเสนอแนะ การวิจัยครั้งนี้ได้เน้นการศึกษาโดยเฉพาะในเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรถยก ซึ่งในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาความต้องการของประชาชนเกี่ยวกับการให้บริการรถยก รถเครนเพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในอนาคต
2. ควรศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อวางแผนการให้บริการนี้สอดคล้องพฤติกรรมของลูกค้า
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำเอาผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ทางการสร้างสรรค์ การประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมกับสังคมไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินธุรกิจเพื่อพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเพื่อเพิ่มยอดขายการให้บริการมากขึ้น

บรรณานุกรม

- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. จิตวิทยาการบริหาร Service Psychology. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี.พรินท์, 2551.
- ณัฐกานต์ ลีมสตาพร. “ทฤษฎีว่าด้วยภาพลักษณ์.” Stratey+marketing (2004) : 43-48.
- ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล. “ภาพลักษณ์ขององค์การกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- ธงชัย เจริญรัชเดช . รถเครนในประเทศไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 7 มิถุนายน 2554. เข้าถึงได้จาก <http://pcacrane.org>
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. CEO PR & IMAGE. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ฐานมีเดียเน็ทเวิร์ค, 2548
- กันชนกรณ์ อยู่ชุ่มธนา. “ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- วิจิตร อวาทกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- อภัสร์ ปุจฉาภรณ์. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัทกรณีศึกษาบริษัท DHL LOGISTICS (THAILAND) LTD.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.



ภาควิชา

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยที่
ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
พฤติกรรม และการกระทำ					
1. การให้บริการลูกค้าด้วยความพร้อมและความเต็มใจ					
2. การให้บริการด้วยความสุภาพ					
3. การให้บริการสะดวก และรวดเร็ว					
4. มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน					
การสร้างสรรค์					
1. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					
2. ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ					
การมีส่วนร่วมกับสังคม					
1. มีการทำกิจกรรมร่วมกับสังคม					
2. มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
3. มีกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม					
การพิสูจน์ความจริง					
1. การให้บริการอย่างมีคุณภาพ					
2. ราคาการให้บริการมีความเหมาะสม					
3. มีการทำธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา					
การประชาสัมพันธ์					
1. มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง					
2. สามารถติดต่อใช้บริการได้ด้วยความสะดวก					
3. มีการให้ข้อมูลลูกค้าอย่างครบถ้วนสมบูรณ์					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร					
1. ผู้บริหารมีความสุขภาพนอบน้อม					
2. ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
3. ให้บริการด้วยความเป็นกันเอง และเอาใจใส่ลูกค้า					
4. ผู้บริหารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
ภาพลักษณ์ของพนักงาน					
1. พนักงานมีความสุขภาพนอบน้อม					
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
3. ให้บริการด้วยความเป็นกันเอง และเอาใจใส่ลูกค้า					
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ					
1. มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา					
2. มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					
3. การให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า					

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน					
1. มีความโปร่งใสในการทำงาน					
2. มีความปลอดภัยในการดำเนินงาน					
3. มีการดำเนินงานที่ถูกกฎหมาย					
ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร					
1. มีการต้อนรับอย่างเป็นมิตร					
2. สถานที่ง่ายต่อการติดต่อใช้บริการ					
ภาพลักษณ์ของเครื่องมือ เครื่องใช้					
1. รถยก และเครื่องมือ มีความปลอดภัย					
2. อุปกรณ์หลักและอุปกรณ์เสริมมีคุณภาพ					
3. มีการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง					
ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร					
1. ผู้บริหารและพนักงานมีการประสานงานที่ดี					
2. มีการให้บริการอย่างมีคุณภาพสม่ำเสมอ					
ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม					
1. องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม					
2. กิจการมีส่วนช่วยเหลือสังคม					
3. กิจกรรมการดำเนินงานขององค์กรไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวฐาสุณา สุขขวัญ
 ที่อยู่ 116 หมู่ 1 ตำบลนาท่อม อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง 93000
 ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนพัทลุง
 พ.ศ. 2554 กำลังศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี